

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Komunikasi massa adalah sebuah proses penyampaian informasi dari media kepada masyarakat secara luas dengan menggunakan medium tertentu untuk menyebarkan informasi tersebut. Perkembangan teknologi secara pesat yang terjadi setiap tahunnya juga mempengaruhi pendistribusian berita kepada khalayak.

Laswell dalam Abazari dan Brojeni (2017) memaparkan lima elemen dasar yang ada pada saat proses komunikasi massa yakni, siapa yang menyampaikan informasi tersebut atau yang biasa disebut dengan komunikator, apa saja informasi atau pesan yang akan disampaikan, apa media yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan tersebut, kepada siapa pesan tersebut disampaikan, dan apa efek atau *feedback* yang diterima oleh si penerima pesan setelah mendapatkan pesantersebut (Abazari & Brojeni, 2017, p. 90).

Yang dimaksud dengan pesan dalam proses komunikasi adalah ide, perasaan, instruksi, pedoman, dan perintah atau konten apapun yang dimaksudkan untuk dikomunikasikan kepada penerima. Contoh dalam jurnalistik yaitu seperti pesan dalam berita yang berupa kronologi suatu peristiwa.

Proses ini merupakan proses mengubah ide, pemikiran atau komponen pesan/informasi lainnya yang akan dikomunikasikan tersebut menjadi sebuah simbol,

kata-kata, tindakan, diagram, gerakan tubuh, gambar dan lain-lainnya. Simbolis yang digunakan ini harus mudah dipahami oleh penerima informasi. Pengetahuan, persepsi, keterampilan, latar belakang dan kompetensi pengirim informasi memiliki dampak yang besar terhadap keberhasilan penyampaian suatu pesan atau informasi.

Penggunaan daya tarik visual dalam media dijelaskan lebih lanjut oleh Abazari dan Brojeni didasarkan atas tiga pemikiran. Pertama bahwa audiens memiliki kecenderungan mengabaikan program berita yang tidak menarik dan monoton. Artinya tidak mudah untuk membuat audiens tertarik pada suatu berita karena banyaknya tayangan berita lain yang lebih menarik.

Berbagai macam perantara atau medium yang digunakan untuk menyebarkan informasi kepada khalayak luas disebut juga dengan komunikasi massa. Pada zamannya, media yang paling sering digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak adalah TV karena masyarakat mendapatkan informasi tidak hanya melalui pendengaran saja, tetapi khalayak juga mendapatkan visual dari informasi yang disampaikan sehingga mereka dapat mengetahui bagaimana gambaran informasi atau pesan tersebut.

Dikutip dari Bungin (2014), “media massa merupakan media komunikasi dan informasi dilakukan penyebaran informasinya secara massal dan dapat diakses secara massal juga, dimulai dari media konvensional, media elektronik sampai dengan digital (Bungin, 2014, p. 72)”.

Kemunculan media digital tidak membuat media elektronik seperti televisi kehilangan pamornya. Sharma dan Elliot (2019) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa sebagian besar masyarakat masih menonton televisi mempercayai kredibilitas berita yang disampaikan di beberapa program televisi apabila media tersebut sudah berdiri sejak lama. Sehingga mereka menyimpulkan bahwa dampak program berita di televisi masih besar. (Sharma & Elliot, 2019, p. 4)

Televisi merupakan salah satu media elektronik yang sudah ada sejak lama dan terus berkembang diikuti teknologinya, serta mampu menarik minat dan perhatian khalayak karena informasi atau pesan yang disampaikan disertai dengan audio visual sehingga menjadi ciri khas tersendiri bila disandingkan dengan media konvensional lainnya.

Morrisan (2008) menjelaskan bahwa televisi lahir karena adanya perkembangan teknologi yang cukup pesat dalam menyampaikan informasi atau berita, yaitu dengan menggunakan sumber kekuatan audio dan visual (Morrisan, 2008, p. 2). Selain dengan kekuatan audio dan visual, beberapa program televisi kini sudah mulai mengadopsi teknologi terbaru yaitu teknologi *Augmented Reality* (AR).

Seiring berjalannya waktu, televisi juga mengikuti perkembangan media lainnya. Ketika media daring (*online*) mulai marak digunakan, media cetak dan televisi mulai ditinggalkan. Oleh karena beberapa faktor, beberapa media mulai berinovasi untuk melakukan teknik baru penyiaran program berita di televisi, salah satunya dengan menggunakan konsep *immersive journalism*.

Awalnya, istilah *immersive journalism* atau jurnalisme imersif diciptakan oleh Nonny de la Peña dkk. (2010, p. 291), didefinisikan sebagai produksi berita dalam bentuk dimana orang dapat memperoleh pengalaman orang pertama dari peristiwa atau situasi yang dijelaskan dalam berita. Jurnalisme imersif didefinisikan secara lebih luas sebagai penggunaan teknologi imersif, seperti video 360 derajat, *virtual reality*, *augmented reality*, *cinematic reality*, dan *mixed reality* dalam jurnalisme *storytelling*.

*Immersive journalism* juga bisa dikatakan sebagai pendekatan pengalaman yang memungkinkan pengguna untuk mengalami, dan kemudian tenggelam dalam cerita yang dibuat bukan di dunia nyata melainkan di *virtual*, *augmented reality*, atau *mixed reality*. (Jones & Sirkunnen, 2021, p. 2).

Melalui konsep imersif yang diterapkan dalam berita, masyarakat yang menyaksikan berita di televisi diharapkan semakin memahami dan dapat menerima pesan yang disampaikan tanpa mispersepsi. Mengingat penonton berita terdiri dari berbagai golongan usia dan latar belakang pendidikan, persepsi khalayak terhadap suatu berita bisa berbeda-beda. Oleh karena dengan adanya penerapan teknologi AR yang mengandalkan kekuatan visual, dapat menjadi terobosan baru untuk dunia jurnalistik khususnya pemberitaan.

Selain itu, konsep *immersive journalism* bisa dikatakan seperti *storytelling* karena memberikan pengalaman imersif kepada penontonnya. Azuma (2015) melihat *storytelling* sebagai salah satu cara terpenting menyampaikan realitas dalam berita

karena dapat meningkatkan pengalaman pengguna dengan lingkungan alam yang nyata (Pavlik & Bridges, 2013, p. 6).

Azuma dalam Furht (2011) mencatatkan sebuah survey terbaru bahwa *Augmented Reality* (AR) merupakan sebuah teknologi yang bersifat 3D interaktif yang dapat menggabungkan objek nyata dengan virtual yang ditampilkan secara real-time (Furht, 2011, p. 5).

Sedangkan, Furht (2011) sudah mendefinisikan AR ini sebagai teknologi yang dapat menghasilkan pandangan secara *direct* atau langsung dan tidak langsung di kehidupan nyata (fisik). Selain bisa menghasilkan pandangan secara langsung dan tidak langsung di kehidupan nyata, teknologi AR ini juga dapat menambahkan informasi dalam bentuk virtual juga yang dihasilkan melalui komputer, informasi tersebut bisa dilihat dalam bentuk teks mengambang sebagai salah satu contoh informasi virtual yang dapat dihasilkan dari teknologi AR ini. Oleh karena itu, konsep AR membentuk suatu keadaan atau peristiwa seakan-akan peristiwa tersebut terjadi di dekat kita. Konsep AR ini tidak hanya bertujuan untuk menyederhanakan informasi dalam bentuk virtual saja, namun juga memberikan pandangan secara tidak langsung di dunia nyata seperti *live-video streaming* (Furht, 2011, p. 3).

Pavlik dan Bridge (2013) menyatakan bahwa pengenalan basic mengenai AR dalam jurnalisme dan media juga mendasari hasil karya teoritis sarjana ilmu sosial, Everett M. Rogers dalam membangun sebuah pokok pikiran dan menyelidiki dari

penelitian sebelumnya serta membuat seluruh hidupnya bekerja untuk mempelajari dan menulis tentang teori adopsi dan difusi inovasi (Pavlik dan Bridges, 2013, p. 10-11).

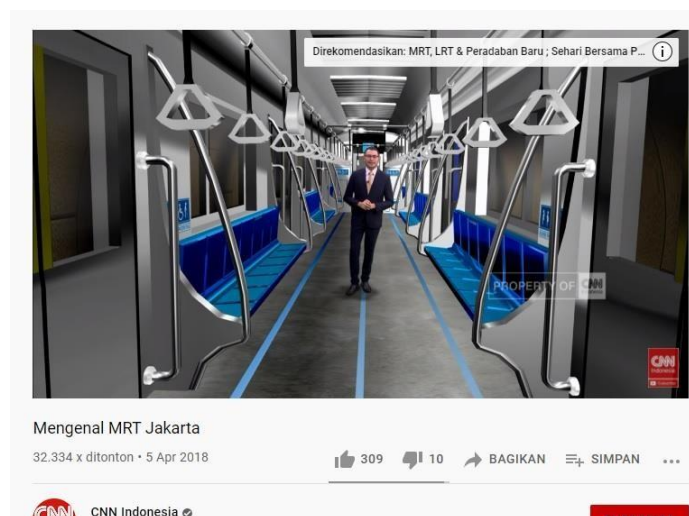
Teknologi AR memang masih baru di dunia jurnalistik, namun penerapan AR dapat mencerminkan bentuk *immersive journalism*. Laws (2017) memberi dua gagasan utama tentang *immersive journalism* yakni merupakan situasi yang seolah menempatkan suatu berita pada program berita tersebut menjadi terasa lebih hidup dan nyata. Kedua, mengadopsi sudut pandang orang pertama akan mengarah pada respon emosional yang lebih dalam (Laws, 2017, p. 2). Bentuk *immersive* melalui teknologi AR kemudian dinilai dapat menyelamatkan dunia jurnalistik.

Dari ulasan tersebut, desain yang ditampilkan menggunakan teknologi AR bisa jadi berbeda dari tampilan pada umumnya. Misalkan, informasi yang ditampilkan dengan infografik. Infografik bersifat desain statis dan hanya terdapat unsur desain foto dan tulisan saja, sedangkan dengan menerapkan teknologi AR, bentuk foto dan tulisan tersebut mempunyai animasi pergerakan sehingga lebih interaktif saat khalayak melihat berita tersebut.

Di Indonesia juga sudah terdapat beberapa media televisi yang menerapkan konsep *Immersive Journalism* melalui teknologi AR seperti Kompas TV, Metro TV, TV ONE, dan CNN TV Indonesia. Pada penelitian ini peneliti akan memfokuskan pada media CNN TV Indonesia, karena CNN juga sudah menerapkan teknologi *Augmented Reality*. Informasi yang cukup kompleks atau sulit untuk diperoleh dari hasil liputan di lapangan kemudian dikembangkan menjadi sebuah berita, biasanya menerapkan desain

grafis yang konsepnya menceritakan informasi tersebut kepada pemirsa. Ada dua kemungkinan keadaan fungsi AR dijalankan menurut Tombak Matahari selaku *Head of Graphic* CNN TV Indonesia. Pertama, tayangan yang menerapkan teknologi AR bisa saja diminta oleh *executive producer/producer* untuk menerapkannya. Kemungkinan berikutnya adalah ketika berita atau informasi dirasa cukup kompleks, maka tim grafis akan langsung diminta untuk dibuatkan desain menggunakan AR. Menurut Matahari (2018): “Bisa dua-duanya, bisa grafis punya ide baru kemudian minta produser cari content nya, atau producer memang punya content yang menarik. Broadcast industry adalah industri yang dinamis, *everyone get the idea*” (Wawancara bersama Tombak Matahari, pada Selasa, 7 Agustus 2018 oleh Fathia Barnez).

**Gambar 1.1 Contoh konsep *immersive journalism* dengan teknologi *Augmented Reality* pada CNN Indonesia TV**



**Sumber: YouTube/CNN Indonesia**

Dengan adanya penerapan konsep *immersive journalism* pada sebuah pemberitaan akan membuat pembawa berita tersebut lebih interaktif dan membuat khalayak yang mendengarkan berita tersebut jadi merasa lebih dekat serta dengan adanya teknologi *Augmented Reality* ini membuat masyarakat mendapatkan gambaran visual yang lebih baik mengenai berita yang disampaikan.

Konsep jurnanisme imersif dengan teknologi AR bisa diterapkan di berbagai topik berita. Sebagai salah satu contohnya, CNN Indonesia TV pada 2018 membawakan berita tentang MRT Jakarta yang pada saat itu belum selesai dalam proses pembangunannya. Informasi yang disampaikan berupa desain MRT baik eksterior maupun interior, hingga jalur yang akan dilewati MRT saat itu.

Penerapan *immersive journalism* di CNN Indonesia TV sudah berlangsung sejak tahun 2016. Selain di CNN Indonesia TV, *immersive journalism* sudah diterapkan di beberapa media nasional lainnya. Namun, spesifiknya penerapan metode imersif di CNN Indonesia TV menggunakan teknologi *Augmented Reality* (AR).

Menurut Hasbi Sudibyo selaku pengembang Octagon Studio di Bandung dalam wawancaranya bersama kru CNN Indonesia, teknologi AR berbentuk animasi yang merupakan gabungan antara fotografi artistik dan gambar atau video 3D.

Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui situs resmi [cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com), dan channel YouTube resmi CNN Indonesia, CNN Indonesia TV sejak 2016 sudah beberapa kali menggunakan *Augmented Reality* untuk tayangan berita di program



berita milik CNN Indonesia, yakni CNN Indonesia Prime News, CNN Indonesia News Update, dan program lainnya.

Tayangan berita yang menggunakan tampilan AR juga beragam mulai dari berita ekonomi, sosial, budaya, dan infrastruktur negara. Berikut adalah contoh tayangan berita di CNN Indonesia TV yang menggunakan Augmented Reality (AR).

Tidak semua jenis berita daapt dibawakan dengan teknologi AR. Topik pemberitaan seperti gambaran langsung suatu peristiwa seperti situasi sekitar lingkungan pasca-bencana alam, atau kegiatan-kegiatan tertentu seperti demonstrasi, perayaan, dan pidato Presiden, tidak pernah menggunakan konsep imersif dan teknologi AR karena membutuhkan siaran langsung atau rekaman dari TKP.

Hal tersebut berdasarkan kondisinya yang kini selaras dengan definisi dan konsep penelitian. Kemudian, peneliti telah melakukan riset terlebih dahulu atas tayangan antara beberapa media di atas. Peneliti menonton dan menganalisis tayangan penerapan AR dalam berita di beberapa media tersebut. CNN TV Indonesia dipilih karena memiliki sifat tayangan yang lebih dinamis dan sifatnya *storytelling*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Konsep *immersive journalism* yang diterapkan oleh beberapa media terutama CNN TV Indonesia mengundang berbagai respon dari masyarakat terutama audiens CNN TV itu sendiri. Dengan adanya konsep *immersive journalism* yang diterapkan oleh CNN TV, sangat berkaitan erat dengan persepsi publik ketika menyaksikan langsung program berita yang menggunakan konsep *immersive journalism*. Persepsi

audiens dapat menjadi bentuk penilaian masyarakat terhadap program berita yang ditayangkan CNN Indonesia TV. Dengan penelitian yang akan peneliti jalankan, peneliti ingin menjawab permasalahan terkait persepsi audiens di Jabodetabek terhadap paparan berita di CNN Indonesia TV yang menggunakan konsep *immersive journalism*.

Dengan CNN Indonesia TV yang sudah menjadi salah satu media yang menggunakan teknologi AR, ekspektasi dan opini masyarakat terkait hal ini masih perlu untuk dianalisis, terkait dengan manfaat dari teknologi ini dan kelayakannya untuk menjadi inovasi baru bagi media-media di Indonesia.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, peneliti memiliki sejumlah pertanyaan penelitian yang diantaranya:

1. Bagaimana persepsi audiens di Jabodetabek terhadap tayangan berita di CNN Indonesia TV yang menggunakan konsep *immersive journalism*?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Dengan pertanyaan penelitian yang telah disebutkan, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan persepsi audiens di Jabodetabek terhadap tayangan berita di CNN TV Indonesia yang menerapkan konsep *immersive journalism*.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini juga memiliki beberapa kegunaan utama, yaitu:

### 1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini memberi wawasan baru dalam dunia jurnalistik dan ilmu komunikasi. Konsep *Immersive Journalism* dengan teknologi AR adalah sebuah konsep baru yang dapat dikembangkan lebih lagi dalam media televisi. Berhubung teknologi ini terhitung baru, penelitian ini dibuat untuk mencari tahu mengenai persepsi audiens di kawasan Jabodetabek terkait efektivitas dari penerapan konsep *immersive journalism* di media Indonesia. Penggunaan konsep ini pada konten berita televisi ini juga membentuk persepsi audiens yang berbeda sehingga pembaca bisa menjadi lebih teredukasi mengenai perkembangan jurnalisme di Indonesia.

### 2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini juga mengharapkan supaya media televisi khususnya produksi dan grafis menjadi terus meningkatkan dan mengembangkan inovasi baru terkait penerapan teknologi *Augmented Reality* dan konsep *Immersive Journalism* khususnya dalam konten berita, karena teknologi ini baru diterapkan di beberapa media saja di Indonesia.

### **3. Kegunaan Sosial**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan masyarakat menjadi lebih terbuka pikirannya mengenai perkembangan teknologi dan memiliki peningkatan terhadap minat mengonsumsi berita.

## **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini juga mempunyai keterbatasan penelitian. Media penelitian yang digunakan oleh peneliti hanyalah CNN Indonesia TV. Dalam hal ini, efektivitas juga sangat relatif dikarenakan sumber data hanya berasal dari audiens CNN Indonesia TV sehingga tidak bisa digeneralisir ke seluruh media di Indonesia. Selain itu, karena adanya situasi pandemi COVID-19 ini membuat peneliti lebih sulit mencari narasumber untuk melakukan wawancara mendalam dengan bertatap muka.